

Jäsenkysely SF-Caravan Lohenpyrstö ry:lle

Hanna Mattila
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Hanna Mattila

Opinnäytetyön nimi: Jäsenkysely SF-Caravan Lohenpyrstö ry:lle

Työn ohjaaja: Petteri Aro

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 27

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Raahessa Mikonkarissa sijaitseva leirintäalue, SF-Caravan Lohenpyrstö ry. Työn tavoitteena oli selvittää perustietoa jäsenistöstä ja heidän matkailutottumuksistaan sekä selvittää, mitä palveluita leirintäalueella pidetään tärkeänä ja mitä palveluita jäsenet toivovat leirintäalueelta löytyvän.

Opinnäytetyön teoriapohjana käytettiin lähes yksinomaan kirjallisia lähteitä. Teoriaosassa käsiteltiin palvelua, sen määritelmää, palvelutuotetta, palvelupakettia, laajennettua palvelutarjontaa sekä palvelujen markkinointia. Lisäksi käsiteltiin matkailua, sen määritelmää, matkailun tuotteistamista sekä matkailumarkkinointia. Opinnäytetyössä esiteltiin toimeksi antaja SF-Caravan Lohenpyrstö ry sekä sen kattoyhdistys SF-Caravan ry. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin kolmisivuisella kyselylomakkeella lokakuussa 2010.

Kyselystä saadut tulokset osoittivat, että SF-Caravan Lohenpyrstö ry:n jäsenistöstä suurin osa kuuluu ikäluokkaan 56 – 65-vuotiaat. Jäsenistä 51 % on työssä käyviä ja 43 % eläkeläisiä. Muiden ryhmien edustajien määrä on vähäinen. Jäsenistö matkaillee hyvin tasaisesti sekä matkailuautoilla että matkailuvaunuilla, ja suurimpana tiedonlähteenä yhdistyksen toiminnasta toimii postitse tuleva jäsentiedote. Tiedotukseen oltiin suhteellisen tyytyväisiä, mutta lisätietoa toivottiin erityisesti internetiin, ja nettisivujen päivityksen toivottiin oleva säännöllisempää.

Jäsenistö käyttää matkailussaan suurimmaksi osaksi SF-Caravan-alueita. Tärkeimpinä valintaperusteina leirintäalueen valinnassa olivat sijainti, palvelut, aiemmat kokemukset sekä hinta. Jäsenistö piti hyvin tärkeänä vesistön sekä kaupungin läheisyyttä ja kioskitoimintaa. Leirintäalueella tuli jäsenistön mielestä olla puhtaat ja siistit peseytymistilat sekä keittiö. Alueelle tulevien palveluiden suunnittelussa tulisi ottaa erityisesti huomioon meren ja Raahen keskustan läheisyys.

Asiasanat: palvelu, palvelujen markkinointi, matkailu, matkailumarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Business, marketing

Author: Hanna Mattila

Title of thesis: Member Survey for SF-Caravan Lohenpyrstö ry

Supervisor: Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 27

This thesis was commissioned by camping association SF-Caravan Lohenpyrstö ry, which is located in Mikonkari, Raahe. The purpose of this thesis is to gather some basic information about the members and their travelling habits, and to find out which services are regarded important at a camping park and what kind of services the members want at a camping park.

The theoretical background has been compiled mostly by using literary sources. The theoretical part describes services, the definition of services, service package, extended service supply and the marketing of services. Other topics were travelling, the definition of travelling, productisation of travelling and the marketing of travelling. The thesis also introduces the commissioner SF-Caravan Lohenpyrstö ry and their roof organisation SF-Caravan ry. The research method was a survey, which was carried out with a three-page inquiry form in October 2010.

The results showed that the majority of the members are in the age group 56 – 65. The number of working members is 51 % and pensioners 43 %. The number of other groups was very little. The members use both campers and the regular caravans equally, and the members get most of the information about the association in the newsletter. The members were quite satisfied with the information but they would like to have some more information on the internet and that the web site would be updated more often.

The members use mostly SF-Caravan camp sites when travelling. The most important factors in choosing a camp site were location, services, previous experiences and price. In members' opinion the location near the sea and the city, and the existence of a kiosk are considered important. The camp site should have clean washrooms and a kitchen. When planning new services to the camping area, the most important factors are the close location to the sea and proximity to Raahe.

Keywords: service, the marketing of service, travelling, the marketing of travelling

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PALVELUTUOTE	6
2.1 Palvelun määritelmä	6
2.2 Palvelujen luokittelu	6
2.3 Palvelupaketti	7
2.4 Laajennettu palvelutarjonta	8
2.5 Palvelujen markkinointi	9
2.6 Markkinointiprosessi	9
3 MATKAILU SUOMESSA	11
3.1 Matkailun määritelmä	11
3.2 Matkailu tuotteena	12
3.3 Matkailumarkkinointi	13
3.4 SF-Caravan ry	13
3.5 Matkailun historiaa	14
4 SF-CARAVAN LOHENPYRSTÖ RY	15
5 KYSELYTUTKIMUS SF-CARAVAN LOHENPYRSTÖ RY:N JÄSENILLE	16
5.1 Toteutus	16
5.2 Tavoitteet	16
5.3 Tulokset	17
6 LOPPULAUSE	22
7 LÄHTEET	23
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on SF-Caravan Lohenpyrstö ry, Raahessa sijaitseva ja vuonna 2007 perustettu karavaanarialue. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä palveluita jäsenet pitävät tärkeänä karavaanarialueella ja mitkä tekijät vaikuttavat karavaanarialueen valintaan. Lisäksi kysely tarjoaa tietoa jäsenien toivomista palveluista ja kehitysideoista.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään palvelutuotetta: mitä palvelut ovat, miten niitä luokitellaan ja miten rakennetaan toimiva ja kannattava palvelupaketti. Lisäksi teoriaosuudessa esitellään matkailua, mikä on sen määritelmä ja miten matkailua voidaan ajatella tuotteena. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajan kattoyhdistys, SF-Caravan ry, sekä itse toimeksiantaja. Kysely tehdään lomakemallisena, suurimmaksi osaksi strukturoiduin kysymyksin.

Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tietoa jäsenistön toivomuksista tämän suhteellisen uuden alueen suhteen. Jotta saadaan aikaan toimiva ja yhtenäinen palvelukokonaisuus, on tärkeää tietää jäsenistön ajatuksen ja toiveet sekä selvittää, mihin palveluihin kannattaa panostaa.

2 PALVELUTUOTE

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu voi vaihdella henkilökohtaisesta, niin sanotusta aineettomasta palvelusta, palveluun tuotteena. Yhä useammin palvelu koostuu aineettomasta palvelusta sekä tuotteesta, jotka yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuden. Usein palveluun sisältyy myös vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. (Grönroos 2001, 78 – 79)

Useimmilla palveluilla on kolme yhteistä ominaisuutta: ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista eivätkä asioista, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Näistä ominaisuuksista tärkein on nimenomaan prosessimainen luonne. Palvelu koostuu useista eri prosesseista ja niissä käytetään monenlaisia resursseja, kunnes löydetään ratkaisu ongelmaan. Näistä osatekijöistä syntyy asiakkaalle räätälöity palvelu. (Grönroos 2001, 81)

Palvelun tuottajien haasteina ovat varastoinnin mahdottomuus, asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen ja palvelun onnistumisen subjektiivisuus. Lopputulostahan ei tiedetä ennen kuin palvelu on saatettu loppuun. Toisaalta hinnoittelu on huomattavasti vapaampaa kuin pelkän tuotteen hinnoittelu. (Korkeamäki 2002, 103 – 105)

2.2 Palvelujen luokittelu

Palveluita voidaan jaotella, ryhmitellä ja luokitella useilla tavoilla, riippuen aina näkökulmasta ja luokittelijasta. Tässä teoriaosuudessa käytetään luokittelua inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin.

Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista henkilöistä. Tekniikkaa korostavat palvelut taas perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan sekä muihin fyysisiin resursseihin. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa huomioon, että inhimillisyyttä

korostavat palvelut voivat sisältää fyysisiä resursseja ja tekniikka ja päinvastoin. (Grönroos 2001, 84)

Palvelut voidaan luokitella asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa, kuten vartiointi ja pankkitoiminta, asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta. Sen sijaan ajoittaisissa palveluissa saattaa kulua pitkäkin aika palvelujen käyttökertojen välillä. Ajoittaisia palveluja ovat mm. matkailupalvelut ja huoltopalvelut. (Grönroos 2001, 85)

2.3 Palvelupaketti

Palvelupaketin voidaan kuvata koostuvan erilaisista, sekä konkreettisista että aineettomista osatekijöistä, jotka yhdistettynä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakautuu kahteen kerrokseen: ydinpalveluihin ja liitännäispalveluihin. Tällaista palvelupaketin rakentamismallia käyttäessä on muistettava, kuten aikaisemminkin on mainittu, että palvelu on hyvin laaja-alainen käsite ja palvelupaketin osia ei voida jaotella yksiselitteisesti joko ydin- tai liitännäispalveluihin. (Grönroos 2000, 117)

Peruspalvelupaketti kertoo, mitä palveluita tarvitaan kohderyhmän tai –markkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen eli, mitä asiakkaat saavat palvelun tarjoajalta. Hyvin rakennettu palvelupaketti takaa hyvän laadun mutta hyvänkin palvelupaketin voi pilata huonosti hoidettu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Tässäkin vaiheessa tulee muistaa imagosta ja viestinnästä huolehtiminen, jotta voidaan taata onnistunut lopputulos. (Grönroos 2000, 118)

Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja esimerkiksi matkailualan palvelun tarjoajalle se on majoituspalvelut, ja niitä voi olla yksi tai useampi. Jotta ydinpalveluita olisi mahdollisuus käyttää, liitetään mukaan liitännäispalvelut. Näitä kutsutaan myös avustaviksi palveluiksi, sillä ne helpottavat ydinpalveluiden käyttöä. Esimerkkinä voitaisiin mainita hotellien vastaanottopalvelut, joita ilman majoittuminen olisi hankalaa. Palvelupaketista voidaan erottaa myös kolmannenlaisia palveluita. Nekin ovat liitännäispalveluita mutta täyttävät erilaisia tehtäviä kuin avustavat palvelut. Näitä tukipalveluja käytetään arvon lisäämiseksi tai kilpailijoista erottautumiseen, kuten esimerkiksi hotellien ravintolat. (Grönroos 2000, 120)

2.4 Laajennettu palvelutarjonta

Avustavien ja tukipalveluiden ero ei ole yksiselitteinen ja niiden roolit voivat vaihtua riippuen palvelun tarjoajasta ja tarjottavista palveluista. Niiden oikeanlainen yhdistelmä ja tasapaino takaavat onnistuneen ja kannattavat palvelupaketin. Tässä tulee ottaa myös huomioon asiakkaiden kokema palveluprosessi. Koska palveluprosessia ei voida erottaa itse palvelutuotteesta, on ne sidottava yhdeksi kokonaisuudeksi. Näin ollen peruspalvelupaketista on kehitettävä kattavampi kokonaisuus, laajennettu palvelutarjonta. Yhdessä peruspalvelupaketin kanssa, laajennettu palvelutarjonta koostuu kolmesta osatekijästä. Näitä ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2000, 121)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja osaaminen, aukioloajat, palvelupisteiden sijainti ja prosessiin samanaikaisesti osallistuvat asiakkaat. Näiden tekijöiden mukaan asiakas kokee palvelun saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Esimerkkinä voisi mainita hotelliin saapuvan asiakkaan, joka huomaa vastaanoton tyhjäksi ja henkilökunta ei ole saavutettavissa. Näin ollen asiakkaan on mahdotonta käyttää hotellin tarjoamia palveluja. Asiakkaan ja palveluorganisaation välinen vuorovaikutus voidaan jaotella työntekijöiden ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, asiakkaan ja fyysisten sekä teknisten resurssien väliseen vuorovaikutukseen, asiakkaan sekä organisaation järjestelmien, kuten ajanvaraus ja toimitus, väliseen vuorovaikutukseen sekä palvelutuotetta samaan aikaan kuluttavien asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Mikäli asiakas kokee jonkun näistä liian vaikeaksi tai epämiellyttäväksi, huolellakin koottu peruspalvelupaketti on epäonnistunut. Myös palvelutuotetta kuluttava asiakas vaikuttaa siihen, koetaanko se onnistuneeksi. Sama palvelu on jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen ja asiakkaan oma asenne voi vaikuttaa palvelun kulutusprosessiin, niin positiivisesti kuin negatiivisesti. (Grönroos 2000, 121 – 124)

2.5 Palvelujen markkinointi

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Onnistunutta markkinointia ei voida saavuttaa, mikäli ei ymmärrä kaikkia niitä tarvittavia tekijöitä ja työkaluja, joita sen suunnitteluun ja toteuttamiseen tarvitaan. Menestyksekkään markkinoinnin perusta on yksinkertainen: jokaisen organisaatiossa työskentelevän ihmisen on sisäistettävä yrityksen markkinointiajatus. Tämän ajatuksen on ohjattava kaikkia organisaation työntekijöitä, toimintoja ja osastoja. (Grönroos 2000, 178)

Onnistunut markkinointi edellyttää myös organisointia. Jotta saadaan asiakkaille kohdistettu markkinointi heijastamaan haluttua kuvaa, tulee jokaisen osaston olla valmis työskentelemään tiiviisti yhdessä. Kaikilla organisaation osastoilla on sama tavoite ja jokaisen osaston tulee muistaa toiminnoissaan markkinoinnin näkökulma. (Grönroos 2000, 178)

Vasta sitten kun on ymmärretty ja sisäistetty markkinointiajatus, voidaan puhua markkinoinnista työkalujen, tekniikoiden ja toimien joukkona. Markkinointi voidaan jakaa kolmeen osioon, jotka tärkeysjärjestyksessä ovat asenne, joka ohjaa koko organisaation päätöksentekoa ja suunnittelua, keino, jolla organisoidaan eri toiminnot ja tehtävät sekä ne työkalut, tekniikat ja toiminnot, joiden kanssa asiakkaat ja työntekijät ovat kosketuksissa. (Grönroos 2000, 179)

2.6 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessin tavoitteena on kannattava ja pitkäaikainen asiakassuhde. Kaikkien markkinointitoimien on toimittava yhdessä rintamassa, mikäli tähän tavoitteeseen halutaan päästä. Jotta kohdemarkkinoiden tarpeet saadaan täytettyä, tulee organisaation huomioida asiakassuhteen elinkaaren kolmea vaihetta, alkuvaihe, ostoprosessi ja kulutusprosessi. (Grönroos 2000, 197)

Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus organisaatiota ja tarjoamia palveluja kohtaan. Parhaiten tämä saavutetaan perinteisillä markkinointikeinoilla, kuten mainonta ja myynninedistäminen. Ostoprosessissa asiakkaan yleinen mielenkiinto tulisi kanavoida myyntiin. Tässä perinteisten markkinointitoimien lisäksi voidaan käyttää myös vuorovaikutteisista markkinointia. Kulutusprosessin aikana tulisi saada aikaan uudelleenmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. Tässä vaiheessa menestys tai epäonnistuminen riippuu vuorovaikutteisista markkinointitoiminnoista, kuten esimerkiksi palveluhenkisyydestä. (Grönroos 2000, 198)

Markkinointi on suunniteltava ja toteutettava jatkuvana prosessina. Jos asiakassuhteet katkeavat puutteellisen markkinoinnin takia, voi seurauksena olla negatiivista viestintää asiakkailta asiakkaille niin sanottuna ”viidakkorumpuna”. (Grönroos 2000, 199)

3 MATKAILU SUOMESSA

Kaikille matkailijoilla ja karavaanareille yhteistä on riippumattomuus. Matkailua harrastetaan oman aikataulun mukaan ja matkailu on helppoa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Reissaamista helpottaa edelleen kuuluminen yhdistyksiin ja järjestöihin, jolloin tiedon saanti ja yöpymispaikan löytyminen on helppoa ja nopeaa. Matkailu käsitteenä on hyvin monitahoinen ja sen ymmärtämiseksi on hyvä tutustua sen määritelmään ja siihen, miten matkailua voidaan kuvata tuotteena.

3.1 Matkailun määritelmä

Matkailua ei voida kuvata yhdellä kattavalla määritelmällä, sillä usein sen tutkiminenkaan ei tapahdu vain yhden tieteenalan näkökulmasta. Kun matkailua tutkitaan ilmiönä, sitä voidaan lähestyä esimerkiksi liiketaloudellisesta, tieteellisestä, sosiologisesta, psykologisesta, ympäristöllisestä ja poliittisesta näkökulmasta. (Albanese 2002, 15.)

Matkailulle on kuitenkin pyritty kehittämään yhteisiä, maailmanlaajuisia käsitteitä, joiden avulla voidaan helpommin mitata sen muotoja ja kehityssuuntia ja vertailla tuloksia keskenään. Esimerkiksi nykyisen matkailutilastot perustuvan yhteisiin luokituksiin, jolloin tietojen kerääminen ja vertaaminen tapahtuu kaikkialla samalla tavalla. (Albanese 2002, 16.)

Jotta voidaan puhua varsinaisesta matkailusta (englanniksi tourism), tulee tiettyjen kriteerien täyttyä. Näitä ovat fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, tietty matkan kesto sekä matkan tarkoitus. Matkustamisen tulee tapahtua oman asuinpaikan ulkopuolella sellaisessa paikassa, missä normaalisti ei vieraila. Tilastollisesta näkökulmasta matka voi kestää enintään vuoden, sillä muuten matkailija tilastoidaan maahanmuuttajaksi. Tämän lisäksi matkan tulee kestää yli vuorokauden tai siihen täytyy liittyä yöpyminen oman asuinpaikkakunnan ulkopuolella. Jos matkan tarkoitus on työn teko, maahanmuutto, diplomaattinen tai sotilaallinen tehtävä, pakolaisuus tai paimentolaisuus, sitä ei lueta matkailuksi. (Albanese 2002, 16 – 17.)

Yhteneväiset määritelmät antavat mahdollisuuden tutkia ja vertailla matkailua luotettavasti, kunnissa, eri valtioiden kesken ja jopa maailmanlaajuisesti. Tämä on matkailun markkinoinnin ja tuotteistamisen kannalta erittäin tärkeää.

3.2 Matkailu tuotteena

Jotta voidaan keskustella tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista, täytyy ymmärtää matkailutuotteen sisältämä kokonaisuus. Luonteeltaan matkailutuote on palvelu, joten palvelujen markkinoinnin erityispiirteiden ymmärtäminen ja hallinta on ensisijaisen tärkeää matkailutuotteen hahmottamisessa. Palvelun tavoin matkailutuotettakaan ei voida varastoida tai patentoida, vaan se tavallisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kuluttaminen on useimmiten jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. (Komppula 2002, 10.)

Matkailutuotteen kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikoihin, joten matkailupalvelujen tuottaminen on riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä esimerkiksi säästä. Ominaista on myös se, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa. Suuri osa palvelukokemuksesta koostuu henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä, joten laadun kontrolloiminen on vaikeaa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samassa paikassa ja samaan aikaan kuin matkailupalvelun tuottaminen ja kuluttaminen. (Komppula 2002, 11) (Hemmi 1993, 72)

Yksi tunnetuimmista matkailututkimuksessa käytetyistä määritelmistä esittää matkailutuotteet pakettina, joka koostuu viidestä eri osatekijästä: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Tämä malli auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta ei välttämättä anna riittävän laajaa kuvaa niistä tekijöistä, joista matkailupalvelu koostuu. (Komppula 2002, 11)

3.3 Matkailumarkkinointi

Kuten markkinointi yleensä, myös matkailumarkkinointi vaatii suunnittelua. Tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata ja miettiä, onko tavoitteet saavutettu tarkoitetulla tavalla. Myös jatkuvat muutokset matkailumarkkinoilla lisäävät matkailuyrityksen suunnittelun tarvetta. (Albanese 2002, 11)

Tavallisesti markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja taktiseen tasoon. Strategisen tason suunnittelusta puhutaan aina pitkällä aikavälillä, tavallisesti vähintään kolme vuotta. Analyysin kohteena ovat siis tulevaisuus ja ulkoinen ympäristö, kuten esimerkiksi kilpailutilanteen muutokset, tulevat trendit ja muutokset koko matkailualalla. Strategisen matkailumarkkinoinnin suunnittelun tavoitteisiin kuuluvat tyypillisesti mm. myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. (Albanese 2002, 12)

Taktisen tason suunnittelua tehdään yleensä lyhyellä, noin vuoden aikavälillä. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa myös se, että erityisesti matkailussa on usein tarvetta tehdä taktisia päätöksiä päivittäin. Taktisen tason päämäärät ja tavoitteet ovat yksityiskohtaisia ja lyhytaikaisia. Suunnittelun kohteena ovat erityisesti matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot ja niiden tehokas käyttö, esimerkkinä voisi mainita yksittäiset markkinointikampanjan. Koska toimitaan lyhyellä aikavälillä, vaatii suunnittelu joustavuutta, jotta voidaan nopeasti reagoida ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Albanese 2002, 12)

3.4 SF-Caravan ry

SF-Caravan ry on vuonna 1964 perustettu valtakunnallinen matkailuajoneuvojen käyttäjien riippumaton kuluttajajärjestö. Liittoon kuuluu jäsenenä 70 paikallista yhdistystä, joissa on henkilöjäseniä 59 379 (tilanne vuonna 2009). Liiton toiminta-ajatus on valvoa matkailuvaunun ja matkailuauton käyttäjien etuja sekä edistää heidän yhteisiä tavoitteitaan. Alan kehittämiseksi SF-Caravan ry tekee runsaasti yhteistyötä mm. eri viranomaisten, matkailuajoneuvojen valmistajien sekä muiden matkailualan yrittäjien kanssa.

Liiton ylintä päätäntävaltaa käyttää liittokokous, joka kokoontuu kaksi kertaa vuodessa. Hallitus vastaa liiton toiminnasta, valvoo rahankäyttöä ja toimikuntien työtä sekä valmistelee ja toteuttaa liittokokousten päätökset. Liittohallituksen kokoonpanoon kuuluu kahdeksan jäsentä sekä puheenjohtaja, joiden toimikausi on kolme vuotta kerrallaan. Hallituksen apuna ja asiantuntijaeliminä toimii kaksi toimikuntaa: leirintä- ja turvatoimikunta. Leirintätoimikunta vastaa jäsenistön mahdollisuuksista leiriytyä viihtyisästi, edullisesti ja turvallisesti karavaanikäyttöön soveltuvissa paikoissa eri puolilla Suomea. Turvatoimikunnan tavoite sen sijaan on turvallisuuden lisääminen liikenteessä ja leirinnässä, matkailuajoneuvojen rakenteissa, järjestelmissä ja välineissä. Lisäksi SF-Caravan ry omistaa oman kustannus- ja markkinointiyhtiön, SFC-Markkinointi Oy:n, joka julkaisee ja kustantaa Carava-lehteä. (Toimintakertomus, SF-Caravan ry)

3.5 Matkailun historiaa

Matkailun historia ulottuu Suomessa 1950-luvulle, jota voidaan ajatella suhteellisen nuoreksi ilmiöksi verrattuna muihin Euroopan maihin. Esimerkkinä voi mainita Euroopan vanhimman karavaanariyhdistyksen Englannista, joka perustettiin vuonna 1901. 50-luvulla maahamme ensimmäiset ilmestyneet matkailuvaunut olivat harrastajien itse rakentamia. Alkuvaiheessa kehitystä hidasti erityisesti tiedon puute: ei tiedetty mistä matkailuajoneuvoja voi tilata ja kuka niitä valmistaa. Samaan aikaan Englannissa matkailuvaunujen tuotanto oli jo teollisessa vaiheessa mutta kotimaiset harrastajat eivät onnistuneet yrityksistä huolimatta saamaan vastauksia tilauskirjeisiinsä. Ainoaksi mahdollisuudeksi jäi oman tuotannon aloittaminen. (Mikkonen 1999, 18 – 19)

Matkailuvaunujen valmistus Suomessa alkoi 1964, jolloin Bensow Oy aloitti Solifer-vaunujen tuotannon Helsingissä. Seuraavana vuonna siirryttiin jo sarjatuotantoon. Tämän jälkeen kehitystä tapahtui nopeasti, kuten lämmitysjärjestelmien liittäminen vaunuihin, aerodynamiikan oivaltaminen ja tietenkin matkailuautojen tulo markkinoille. Matkailuajoneuvojen markkinatilanne on aina ollut vahvasti sidoksissa Suomen talouden tilaan, 80-luvun lopulla ensirekisteröinnit olivat huipussaan ja 90-luvun laman aikana tilastot romahtivat. Tultaessa 2000-luvulle ovat sekä vaunujen että autojen myynnin olleet hitaassa mutta tasaisessa nousussa. (Mikkonen 1999, 20 – 22)

4 SF-CARAVAN LOHENPYRSTÖ RY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Raahessa sijaitseva karavaanariyhdistys, SF-Caravan Lohenpyrstö ry. Yhdistys perustettiin vuonna 2007 ja vuoden 2008 kevätiittokokouksessa se hyväksyttiin SF-Caravan ry kattojärjestön alaisuuteen. Yhdistyksellä on Raahen kaupungin kanssa vuokrasopimus Mikonkarissa sijaitsevasta maa-alueesta, jossa rakennustyöt aloitettiin syksyllä 2009. Alueelle on rakennettu huoltorakennus ja tällä hetkellä sähköistettyjä vaunupaikkoja on viitisen kymmentä. Jäseniä yhdistyksellä on tällä hetkellä 201 (tilanne 31.8.2010). (SF-Caravan Lohenpyrstö ry)

5 KYSELYTUTKIMUS SF-CARAVAN LOHENPYRSTÖ RY:N JÄSENILLE

5.1 Toteutus

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Työn toteutuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka sisälsi yksitoista kysymystä. Tutkimuksen perusjoukkona on SF-Caravan Lohenpyrstö ry:n jäsenistö, joita on tällä hetkellä 201. Vastausaikaa jäsenillä oli kaksi viikkoa ja kyselyn viimeinen palautuspäivä oli 31.10.2010.

Kysely lähetettiin jäsenille jäsentiedotteen mukana, joka sisälsi saatteen ja kaksi sivua kysymyksiä. Kysely sisälsi strukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä, joista vastaaja valitsi itselleen sopivimman vaihtoehdon ja avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vapaasti kirjoittaa vastuksensa. Kyselyn mukana lähetettiin palautuskuori ja ne palautettiin omaan kotiosoitteeseen.

Kyselyssä olevat kysymykset päätettiin yhteistyössä SF-Caravan Lohenpyrstö ry:n puheenjohtajan kanssa yhdistyksen toiveiden ja opinnäytteen tavoitteiden mukaisesti ja asiasta keskusteltiin myös hallituksen kokouksessa. Kyselylomakkeesta haluttiin yksinkertainen ja helposti täytettävä, jotta jäsenet innostuisivat osallistumaan kyselyyn ja näin vaikuttamaan alueen tulevaisuuden suunnitelmiin.

5.2 Tavoitteet

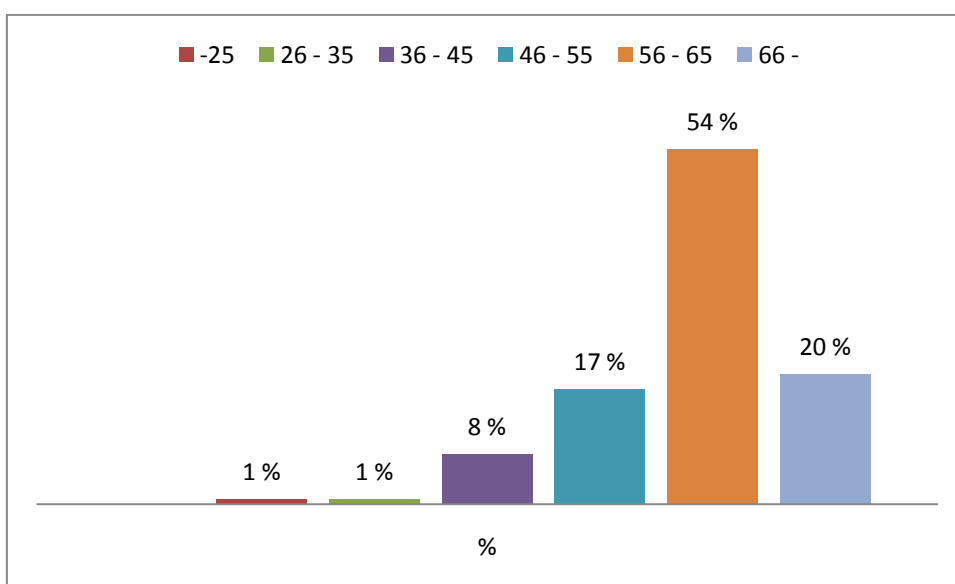
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä palveluita jäsenet pitävät tärkeänä karavaanarialueella ja mitä palveluita he itse toivoisivat SF-Caravan Lohenpyrstö ry:n tarjoavan. Lisäksi haluttiin selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat eniten karavaanarialueen valintaan ja kuinka paljon jäsenet käyttävät matkailussaan SF-Caravan ry:n alueita. Yhdistys halusi myös tietoa jäseniensä demografisista tekijöistä, kuten sukupuoli, ikä ja elämäntilanne ja tietoa siitä, mitä kautta jäsenet hankkivat tietoa yhdistyksen toiminnasta.

Kerätyn tiedon avulla halutaan muodostaa selvä kuva siitä, mitä palveluita jäsenet edellyttävät karavaanarialueelta, kuinka kiinnostuneita jäsenet ovat kyseisistä palveluista ja mihin asioihin yhdistyksen kannattaa kiinnittää huomiota suunnitellessaan palvelutarjontansa.

5.3 Tulokset

Kysely lähetettiin kaikille jäsenille, yhteensä 201 kappaletta. Vastauksia saatiin 132 kappaletta, vastausprosentin näin ollessa 65,7 %. Vastanneista 77 % oli miehiä ja 23 % naisia. Naisten pieni osuus johtuu osittain siitä, että useimmiten taloudesta vain yksi henkilö kuuluu karavaanariyhdistykseen, vaikka koko perhe harrastaa matkailua.

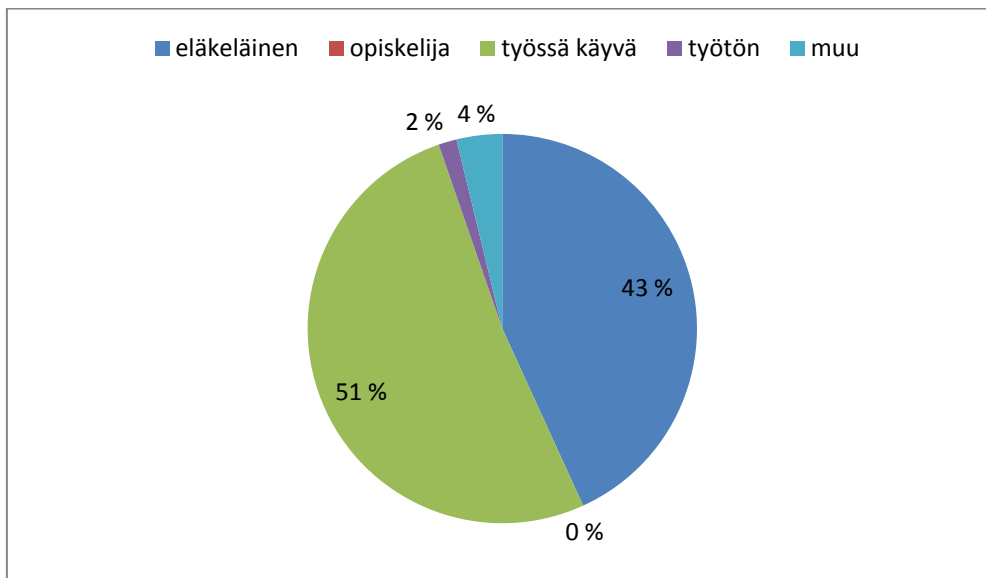
Vastaajista 54 % kuului ikäryhmään 56 – 65. Vastaavasti erityisen nuoria jäseniä ei juuri ole. 46 – 55- ja yli 66-vuotiaita on lähes saman verran, noin kaksikymmentä prosenttia. Tästä voidaan olettaa, että suurin osa jäsenistöstä on tottuneita ja kokeneita matkailijoita ja tämä tulee pitää mielessä suunnitellessa karavaanarialueen tulevaa palvelutarjontaa.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista valtaosa on työssäkäyviä. Toinen suuri ryhmä, 43 prosentin osuudella, ovat eläkeläiset. Muita ryhmien edustajia ei juuri ole ja esimerkiksi opiskelijajäseniä ei yhdistyksellä ole lainkaan. Tämä vaikuttaa esimerkiksi yhteisten aikataulujen laadintaan, jolloin on

otettava huomioon työssä käyvien suuri osuus. Kaikkien ei ole mahdollista osallistua yhteiseen toimintaan, kuten talkoisiin ja kokoontumisiin tiettyihin aikoihin.

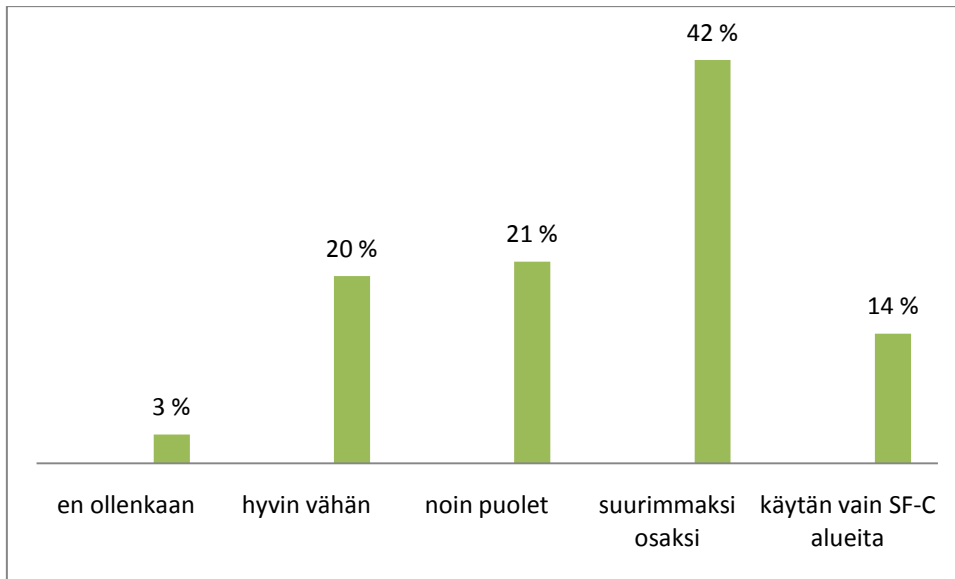


KUVIO 2. Vastaajien elämäntilanne

Jäseniltä kysyttiin myös kulkuneuvosta valinnasta eli millä kulkuneuvolla matkailua harrastetaan. Tässä vastaukset asuntoauton ja vaunun välillä jakautuivat lähes tasan. Molempien ajoneuvojen käyttäjiä löytyi vain hyvin pieni osa. Esille tuli myös muut matkailumuodot, kuten esimerkiksi moottoripyörien ja telttojen käyttö. Tämä on hyvä ottaa huomioon alueen vaunu- ja autopaikkojen suunnittelussa, esimerkiksi suunnitteleamalla omat alueensa telttailijoille ja palvelujen suunnittelussa, kuten esimerkiksi telttailuvälineiden vuokrausmahdollisuus.

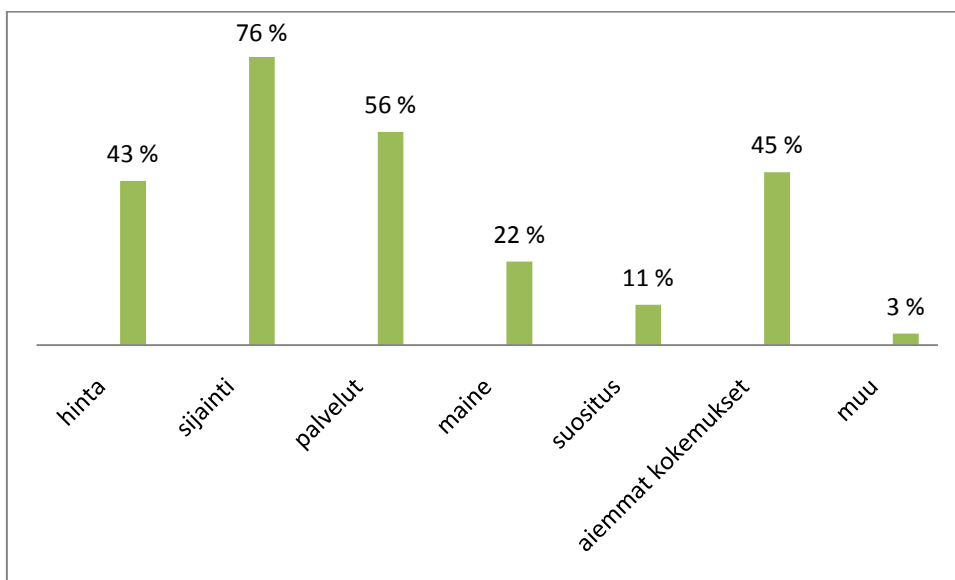
Valtaosa jäsenistä hankki tietonsa yhdistystoiminnasta jäsentiedotteesta. Nettiä käytettiin hieman vähemmän. Tiedotuksen määrään oltiin suhteellisen tyytyväisiä mutta kyselyn vastauksista tuli vahvasti ilmi jäsenien halukkuus hankkia enemmän tietoa netistä ja internet-sivut toivottiin päivitetävän useammin. Lisäksi toivottiin tiedon määrän lisäämistä internetiin.

Kysyttäessä kuinka paljon jäsenet käyttävät SF-Caravanalueita matkailussaan, 42 % vastasi käyttävänsä liiton alueita suurimmaksi osaksi. Tässä tulee hyvin esille yhdistysten tarjoamat jäsenedut ja liiton alueiden käytön kannattavuus. Suhteellisen pieni osa jäsenistä kuitenkin käyttää vain SF-Caravan alueita, sillä aina ei voi olettaa matkareitille sattuvat liiton alueita.



KUVIO 3. Kuinka paljon vastaajat käyttivät SF-Caravan-alueita

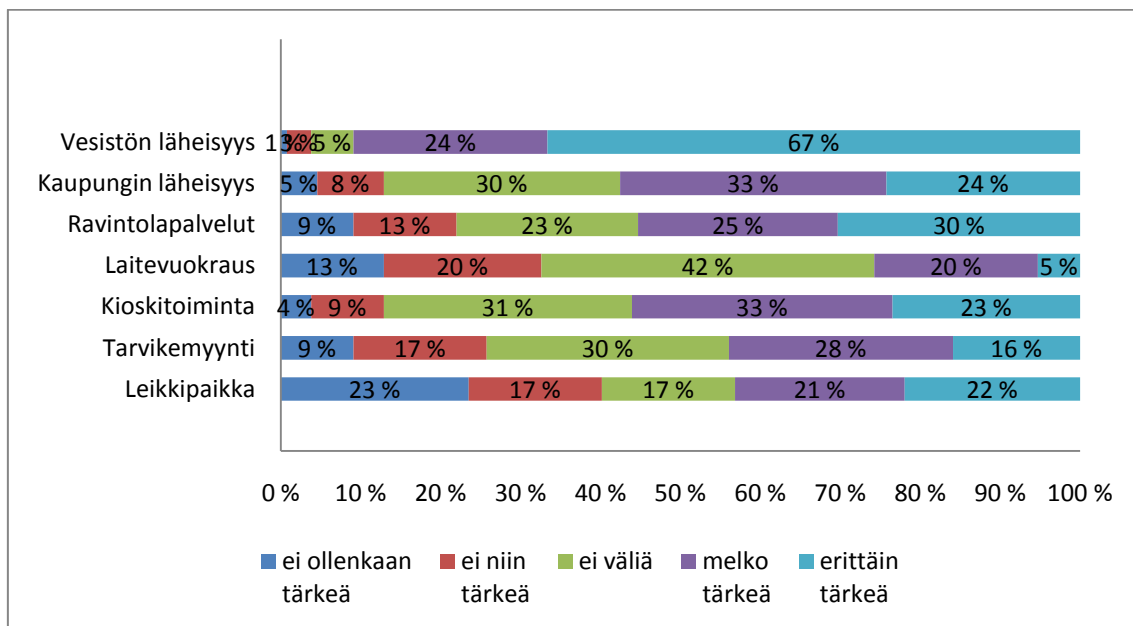
Kysyttäessä leirintäalueen valintaperusteita vastaajia pyydettiin rajaamaan vastauksensa kolmeen vaihtoehtoon. Eniten alueen valintaan vaikuttavat sijainti, jonka valitsivat 76 % vastaajista. Muita vahvoja vaikuttajia olivat palvelut, aiemmat kokemukset sekä hinta. Tässä tulee hyvin esille tämän opinnäytetyön tavoitteet eli jäsenten toivomukset alueen palveluiden suhteen tulee ottaa huomioon, koska sillä on suuri vaikutus alueen valintaan. Myös aiemmat kokemukset ovat tärkeitä, sillä hyvälle ja onnistuneelle leirintäalueelle halutaan tulla uudestaan.



KUVIO 5. Leirintäalueen valinta perusteet

Kysyttäessä lomakkeessa mainittujen palveluiden tärkeydestä, tärkeimmäksi nousi vesistön läheisyys. Lohenpyrstö on sijaintinsa puolesta erittäin vahvoilla verrattuna moniin muihin alueisiin niin vesistön kuin kaupungin läheisyyden puolesta. Vesistön läheisyyttä kannattaa käyttää tehokkaasti hyväksi, esimerkiksi kalastusvälineitä tarjoamalla ja venepaikkoja sekä veneitä vuokraamalla. Raahen keskustan läheisyys on myös hyvä valttikortti, sillä ostos- ym. mahdollisuudet ovat lähellä. Alueen vetovoimaisuutta kannattaa lisätä hankkimalla yhteistyökumppaneita paikallista yrityksistä ja toimijoista, jolloin voidaan tarjota jäsenille tehokasta tietoa alueen palveluista ja virkistysmahdollisuuksista.

Muita tärkeiksi valittuja palveluja olivat ravintolapalvelut sekä kioskitoiminta. Normaalisti leirintäalueilla on pienimuotoista kioskitoimintaa, mutta usein se koetaan riittämättömäksi. Tässä vaiheessa tulisi miettiä, kannattaisiko omalle alueelle suunnitella hieman suurempaa elintarvikemyyntiä, mihin voisi yhdistää ravintolapalvelua, vai kannattaisiko tehdä yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa. Myös tärkeäksi osaksi leirintäaluetta koettiin leikkipaikka, joka Lohenpyrstöön on jo tulossakin.



KUVIO 5. Palveluiden tärkeys

Jäseniä pyydettiin myös antamaan mielipiteensä siitä, mitä palveluita leirintäalueella on ehdottomasti oltava. Tärkeimmiksi osoittautuivat lähes jokaisen leirintäalueen peruspalvelut eli sauna ja peseytymistilat sekä keittiö ja tiskipaikka. Huomiota kiinnitettiin myös tilojen siisteyteen,

mikä on ehdottoman tärkeää. Tässä olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, kuka siivouksen hoitaa eli siivotaanko tilat itse vai palkataanko ulkopuolinen työntekijä sekä kuinka usein tilat tulisi siivota. Muita ehdottoman tärkeiksi koettuja palveluita olivat kioskki ja elintarvikemyynti sekä uimapaikka.

Viimeisenä kysymyksenä jäseniä pyydettiin kertomaan omia ideoitaan, toiveita ja ehdotuksiaan alueen palveluista. Usea jäsen toivoi välinevuokrausta. Toivomuksena oli mahdollinen polkupyörien sekä veneiden ja kajakeiden vuokraus, mikä olisi mielestäni alueelle kannattavaa. Tarjoamalla vuokrauspalvelua käytettäisiin hyväksi kaupungin ja meren läheisyyttä. Myös paikallisten yrittäjien kanssa toivottiin yhteistyötä, esimerkiksi huoltotoiminnan muodossa. Alueelle voitaisiin järjestää ns. huoltopäiviä, jolloin paikallinen yrittäjä tulisi tarjoamaan palveluitaan ja neuvojaan alueelle. Esille tuli myös virkistystoiminnan tärkeys ja haluttiin enemmän yhteistä ohjelmaa. Esimerkkeinä mainittiin karaoke sekä urheilumahdollisuus, kuten lento- ja sulkapallo. Lisäksi haluttiin luontopolkuja lähiympäristöön ja aidattu koirien leikkialue.

Kyselyn tulokset voitaisiin tiivistää meren ja keskustan läheisyyden hyväksi käyttöön, kioskitoiminnan suunnitteluun sekä alueen siisteydestä huolehtimiseen. Koska vesistön ja kaupungin läheisyyttä pidettiin tärkeänä, tulisi palveluiden suunnittelussa ottaa ne erityisesti huomioon.

6 LOPPULAUSE

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut itselleni hyvin mieluista ja mielenkiintoista. Valitsemani aihe ja toimeksiantaja olivat minulle suhteellisen tuttuja, sillä varsinkin lapsuudessa tuli perheen kanssa harrastettua paljon matkailua. Silloin tuli tutuksi monet erilaiset leirintäalueet ja niissä työskentelevät ihmiset sekä tietenkin muut reissaajat ympäri Suomen.

Uutena asiana itselleni tuli erityisesti matkailuun liittyvä teoria. Haasteellisimpana asiana oli itse kysely. Lomakkeen teko sinänsä oli yksinkertaista mutta sen sisällön suunnittelu ja kysymysten rajaaminen oli haasteellista. Myös postitus vaati vaivan näköä mutta tässä useat yhdistyksen jäsenet olivat apuna, mikä helpotti työtä huomattavasti.

Toivon opinnäytetyöni tarjoavat Lohenpyrstö ry:lle tarvittavaa tietoa alueen tulevaisuutta ja palveluita suunnitellessa. Kiitos tästä mahdollisuudesta kuuluvat yhdistykselle ja jäsenistölle.

7 LÄHTEET

Painetut lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mikkonen, S. 1999. Karavaanarin opas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet

Toimintakertomus, SF-Caravan ry. Hakupäivä 6.11.2010,
http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan_ry/toimintakertomus/

SF-Caravan Lohenpyrstö ry. Hakupäivä 6.11.2010,
<http://www.sfc-lohenpyrsto.fi/>

Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu,
Raahen Tekniikan ja Talouden yksikkö
Hanna Mattila

SAATE

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Oulun Seudun Ammattikorkeakoulun, Raahen Tekniikan ja talouden yksikössä Liiketaloutta. Opintoihini kuuluu tärkeänä osana opinnäytetyö ja oman opinnäytetyöni teen SF-Caravan Lohenpyrstö ry:lle. Opinnäytteeseen kuuluu olennaisesti Lohenpyrstön jäsenistölle suunnattu kysely.

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa jäsenistön matkailutottumuksia ja selvittää mitä palveluita jäsenistö pitää alueella tärkeänä. Opinnäytetyön tarkoituksena on olla yhdistyksen apuna toiminnan suunnittelussa ja tarjota tietoa jäsenistön matkailutavoista ja toiveista.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä sekä luottamuksellisesti ja kyselyn tulokset julkaistaan vain vastaajien yhteenlaskettuna kokonaistuloksena. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä sekä vapaasti vastattavista. Lähetä täytetty kyselylomake oheisella palautuskuorella takaisin allekirjoittaneelle 31.10. mennessä.

Kiitos vastauksistasi ja hyvää syksyä!

Ystävällisin terveisin

Hanna Mattila
Tradenomiopiskelija

Kyselylomake

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä itsellesi sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi vastausalueelle. Voit tarvittaessa valita myös useamman vaihtoehdon.

1. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies

2. Ikäryhmä

- a. – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 45
- d. 46 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 –

3. Oletko tällä hetkellä?

- a. eläkeläinen
- b. opiskelija
- c. työssä käyvä
- d. työtön
- e. muu, mikä _____

4. Millä kulkuneuvolla matkailet?

- a. asuntovaunulla
- b. asuntoautolla
- c. molemmilla

5. Mitä kautta saat tietoa yhdistyksen toiminnasta?

- a. Internetistä
- b. jäsentiedotteista
- c. muualta, mistä _____

6. Mitä kautta toivoisit saavasi enemmän tietoa yhdistyksen toiminnasta?

7. Kuinka paljon käytät SF-Caravan alueita matkailussasi?

- a. en ollenkaan
- b. hyvin vähän
- c. noin puolet
- d. suurimmaksi osaksi
- e. käytän vain SF-Caravan alueita

8. Millä perusteella valitset leirintäalueesi? (valitse enintään kolme)

- a. hinta
- b. sijainti
- c. palvelut
- d. maine
- e. suositus
- f. aiemmat kokemukset
- g. muu, mikä _____

9. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia palveluita/asioita leirintäalueella asteikolla 1 – 5
(1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)?

Leikkipaikka	1	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---	---

Tarvikemyynti

(kaasupullot ym.)	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

Kioskitoiminta	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

Laitevuokraus

(kalastus ym.)	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

Ravintolapalvelut

(tanssipaikka ym.)	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

Kaupungin

läheisyys	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Vesistön

läheisyys	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

10. Mitä palveluita on mielestäsi leirintäalueella ehdottomasti oltava?

11. Lopuksi voit vapaasti kirjoittaa toiveita palveluista sekä muita kehitysehdotuksia ja –ideoita.
